

A MAGYAR JUHTENYÉSZTÉS GAZDASÁGI ÉS PIACI HELYZETE

Nábrádi András - Cehla Béla - Szigeti Orsolya - Szakály Zoltán

ÖSSZEFOGLALÁS

A juhágazat mind ökonomiai, mind marketing szempontból „fekete bárány” hazánkban. Egyrészt gazdaságilag nehezen követhető, mert a rendelkezésre álló adatok részlegesen és fekete, vagy szürke kereskedelemmel fertőzöttek, másrészt azért, mert még a fogyasztásról sincs megbízható statisztikai adat, vagy felmérés. Ez a tanulmány az említett anomáliákat kívánja feloldani, egyrészt tényadatokon alapuló modellszámításokkal, másrészt marketing felméréssel. A főbb megállapítások a következők: Az elemzések alapján egyértelművé vált, hogy a magyar juhszektorban a genetikai alap az, amit módosítani kell, mert, döntően ettől függ az eredményesség. A termékpálya szintű érzékenységvizsgálat eredményei alapján kijelenthető, hogy már a vágóbárány-előállítás során eldől az ágazatban keletkezett hozzáadott érték, szaporulat közel 80%-ban befolyásolja ennek mértékét. A juhtermékek iránti fokozottabb piacképes érdeklődést a következő akciók segíthetik elő:

- Átfogó piackutatás
- Kultúrateremtés kóstoltatással, ismeretek átadásával, receptekkel
- A keresletnek megfelelő kínálat kialakítása
- Célpiacok kiválasztása, a termékek pozicionálása
- A termékválaszték diverzifikálása
- Közösségi védjegy, ami garantálja a kiváló minőséget és a magyar eredetet
- Hiteles reklámarcok kiválasztása, népszerűsítő reklámkampány

SUMMARY

Nábrádi A. - Cehla B. - Szigeti O. - Szakály Z.: ECONOMIC AND MARKET POSITION OF THE HUNGARIAN SHEEP BREEDING

The sheep sector is regarded to be a “black sheep” in Hungary, both in terms of economy and marketing. On one hand, the sector is not easily traceable as available relevant data are partial and infected by the effects of black market or underground economy; on the other hand, there are no clear, tangible statistical data or surveys on consumption either. The present study attempts to dissolve the above anomalies and present findings by fact-based model calculations and actual marketing surveys. The main conclusions are the following: Analyses have clearly suggested that genetic basis is the element that needs modification in the Hungarian sheep sector, as this is the key to productivity. The findings of product-line level sensitivity analysis have provided clues that the added value generated in the sector is already determined during slaughter lamb production and progeny influences this value in approximately 80%. The following activities can boost interest in the market of sheep products:

- Comprehensive market research
- Stimulation of cultural development by product-tasting, exchanging information and recipes
- Development of supply in accordance with demand
- Identification of target markets, positioning products
- Diversification of product range
- Community trade mark to guarantee excellent quality and Hungarian origin
- Selection of credible poster faces, organization of advertising campaigns

BEVEZETÉS ÉS IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A juhágazat jelentőségének megítélése földrészenként, országonként a gazdaság és a mezőgazdaság szerkezete, fejlettsége miatt eltérő lehet, de mint haszonállat a juh fontossága nem kérdőjelezhető meg. A juh négy fő terméke (hús, gyapjú, tej és gerezna) közül a világ számos részén, különösen a mérsékelt égövi területeken a hús a legfőbb termék és a hústermelés jelentősége világszerte növekszik (*Morris*, 2009). Ugyanakkor a juhállomány aránya egyre csökken világ és az Európai Unió (EU) haszonállat létszámán belül, ezzel egyidejűleg az ágazat hústermelésben és kereskedelembe betöltött szerepe is csökkenő tendenciájú. Míg 2007-ben 1,11 milliárd volt a világ juhállománya, addig 2009-re ez a létszám lecsökkent 1,07-re. Hasonló tendencia figyelhető meg az EU-ban is, ahol az elmúlt tíz évben csaknem 15 millió egyeddel csökkent a juhállomány (FAO, EUROSTAT).

Magyarországon a juhászat részesedése az állati eredetű termékekből 2%, gazdasági jelentősége, és a kereskedelembe betöltött szerepe évek óta csökken, amit a hazai állományban végbement létszámcsökkenés is igazol. A juhágazat napjainkban kialakult helyzetét, valamint a jövőbeni fejlesztési lehetőségeit alapvetően a termelés hatékonysága, a juhtermékek iránti megítélés, valamint az ágazat termékszerkezete határozza meg leginkább. A hazánkban tenyésztett juhok több mint 87%-a magyar merinó fajtacsoportba sorolható. A fajta domináns mivolta és a kialakult piaci helyzet vezetett ahhoz, hogy a hazai juhágazatnak egyetlen piacképes terméke lett a kis súlyú vágóbárány, ami egyébként keresett az olasz vágóbárány piacon. A juhágazat termékeire a hazai kereslet minimális, kb. 0,38 kg/fő/év, ami az összes húsfogyasztásunkhoz képest rendkívül alacsony. Az ágazat központi problémája az, hogy versenyképessége gyengül hozzáadott értékben, innovációban alacsony hatékonyságú, így hosszútávon nem fenntartható. Az alapproblémát alapvetően három területre bonthatjuk: a társadalmi és szociális-, a gazdasági- piaci- és a környezeti problémákra (*Nábrádi*, 2009; 2011; *Cehla*, 2011; *Cehla és mtsai*, 2012). Ezen tényezők kedvezőtlen mivolta vezetett az elmúlt években kialakult alacsony hozamokhoz, a hazai fogyasztás stagnálásához és az ágazat alacsony jövedelemtermelő képességéhez.

Ahhoz, hogy pontosan megítéljük az ágazat gazdasági jelentőségét megvizsgáltuk, hogy mekkora hozzáadott érték keletkezik az egyes termékpálya fázisokon. Ezzel együtt, mivel a juhágazat termékei iránt rendkívül alacsony a hazai kereslet (*Nábrádi*, 2009; *Fenyves és mtsai*, 2011), elvégeztünk egy olyan piackutatást, amely tendenciaszerűen feltárja a kínálati és a keresleti oldal összefüggéseit.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A gazdasági elemzések körében a „Debreceni Üzemtani Iskola” által korábban felállított módszereket, valamint ezek továbbfejlesztését alkalmaztuk. A marketing tárgykörben a Kaposvári Egyetem „Élelmiszer Marketing Műhelyében” évek óta sikeresen használt és elismert eljárásokat építettük be az elemzés módszereibe.

A termékpálya fázisok objektív értékelésére felhasználtuk *Cehla* 2011-es kutatásait, ahol is a három fő területre (alapanyag termelés, vágóhídi feldolgozás,

valamint a belföldi fogyasztás- és külpiazi értékesítés) készített sztochasztikus és determinisztikus modellszámításait vettük alapul.

Az elemző rendszer lényege az, hogy minden számítás természetes adatokra épült, az ehhez rendelt költségekkel végeztük a gazdasági számításokat. A sztochasztikus szimuláció függvény-kapcsolatokat tartalmaz. A modellezéssel és a „Monte Carlo” szimulációs módszerrel kockázatelemzéseket végeztünk. A modellelemzés során kapott érzékenységvizsgálatok alapján kiválaszthatók a hozzáadott értéket szignifikánsan befolyásoló tényezők, melyeket a leíró statisztika eljárásaival elemeztük.

A marketing megközelítésű primer piackutatást kvantitatív (mennyiségi) és a kvalitatív (minőségi) adatgyűjtéssel végeztük. A kínálati oldal véleményének megismerésére egyéni mélyinterjút, a fogyasztók attitűdjeinek feltárására pedig fókuszcsoporthoz interjút alkalmaztunk. A két módszer egyidejű alkalmazásával lehetőségünk adódott a kínálat és a kereslet összehasonlítására, általa pedig egy lehetséges marketingstratégia elemeinek a kidolgozására.

A mélyinterjút egy hazai juhhús-feldolgozó üzem vezetőjével készítettük. A fókuszcsoporthoz szervezésének első lépéseként szűrőkérdőívet (Scipione, 1994; Malhorta, 2001) töltöttünk ki a potenciális fogyasztókkal. Szűrőszempont volt a juhhúsból, illetve juhtejből készült termékek valamilyen szintű ismerete. Elsőként a juhhússal és juhtejjel kapcsolatos preferenciák és attitűdök feltárására került sor, amit a termékkategóriák ismerete rész követett. Ezután került sor a juhhúsból és juhtejből készült termékek kóstoltatására, végül pedig a marketingstratégia elemeinek összeállítására.

EREDMÉNYEK

A juhhús-termékpálya fázisai és értékesítési csatornái

A juhhús termékpályán három fázis különíthető el (1. ábra). Az első fázist az alapanyag termelés jelenti. Míg 2000-ben 892 098 vágóbárányt értékesítettünk a külpiacon (Juh Terméktanács), addig ez 2008-ra 600 000 egyedre csökkent, ami napjainkig gyakorlatilag nem változott. A tenyészetek száma jelentős csökkenést mutat. Ezek csökkenéséhez az anyajuhlétszám leépülése is párosult. Juhász (2009) közlése szerint a létszámcsökkenés terén a következő tendencia figyelhető meg: a nagyobb (az 500 anyajuh, illetve még inkább az 1000 anyajuh létszám feletti) tenyészetek létszámcsökkenése okozza elsősorban az országos anyajuhlétszám fokozatos leépülését. Megerősítve Nábrádi (2009, 2011); Fenyves és mtsai, (2011); Madai és mtsai (2009); Cehlá és mtsai (2011, 2012) gondolatmenetét mindez többek között az anyajuhlétszám folyamatos csökkenésével, az alacsony állománykoncentrációval, a kevés jövedelmezőséggel, a feldolgozottság hiányával és a kedvezőtlen fajtahasználattal magyarázható.

2010-ben Magyarországon 6862 juhtartó volt (MJKSZ, 2010), akiknek a tulajdonában 844000 anyajuh volt. Ennek az anyajuhlétszámnak a szaporulata sűrített elletésben 100%-os ellési aránnyal és 1 anyánkénti választott bárányszámmal kalkulálva 844 ezer bárány. Az elhullás mértéke 5%-kal kalkulálva 42,2 ezer anyát jelent. Megfelelő állományfrissítés esetén 15-17% selejtezéssel kalkulálhatunk, ami

1. ábra A juhhús termékpálya fázisai

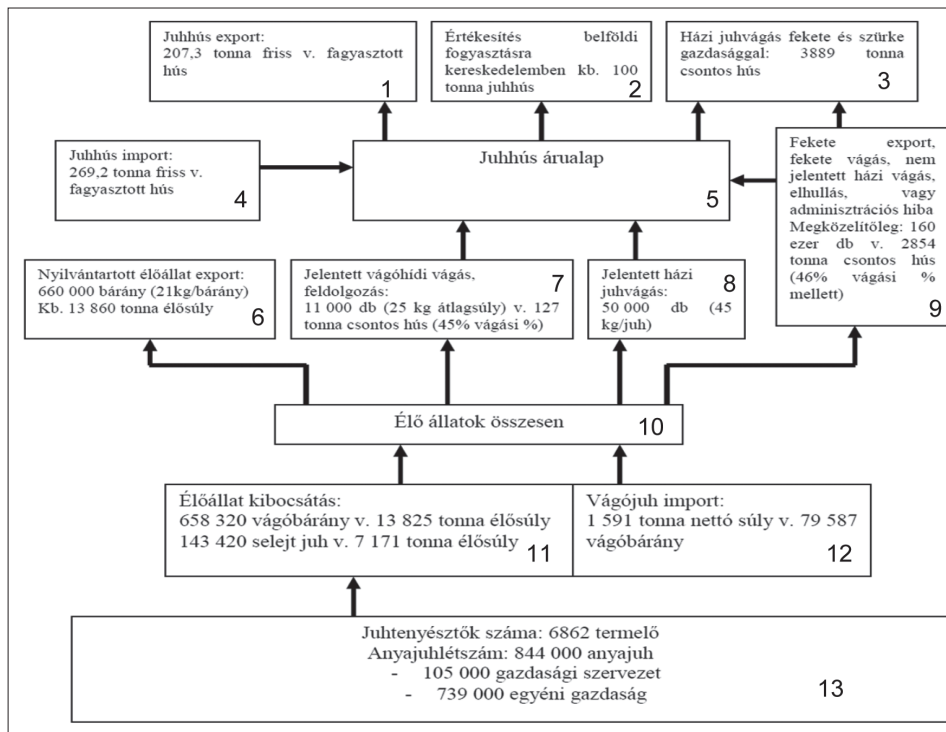


Figure 1: Phases of mutton product line

sheep meat export, fresh, frozen (1); trading for local consumption through retailers (2); local slaughter with black and grey economy (3); sheep meat import fresh and frozen (4), sheep meat total (5); reported live animal export (6); reported slaughter animal (7); reported home slaughtered sheep in piece (8); black export or slaughter, mortality or administrative mistake approx. 160 thousand piece (9); live animal total (10); live animal output, 658320 piece lamb or 13825 ton live weight culled sheep 143420 piece or 7171 ton live weight (11); fattened import stock 1591 ton net weight or 79587 lamb (12); number of shepherd, number of ewe, number of legal companies, number of private entrepreneurs (13). Forrás (source): Cehlá, 2011

jelen esetben vágójuhként jelenik meg a magyarországi juhhúspiacon. A vágásból származó anyák pótlása 17%-os selejtezés esetén 143 480 jerke beállítását feltételezi éves szinten.

Összességében vágóbárány exportra 660 ezer bárányt tud a hazai juhászat árualapként felkínálni, feltételezve azt, hogy a juhászok minden évben elvégzik az állományfrissítést. Az állományfrissítés pontos számának meghatározásához áttekintettük az MJKSZ 14 időszakos tájékoztatóját, melyben a továbbtenyésztésre beállított jerek létszáma jelentősen eltért a kalkulált adatoktól. Mivel a ténylegesen meghagyott jerek létszáma csaknem ötöde Cehlá (2011) által meghatározott adatoknak, az valószínűsíthető, hogy a hazai anyajuhállomány előregedő.

Az EU piacára értékesített vágóbárányok átlagsúlya 20-21 kg/egyed, vagyis az árualap élősúlyban 13860 tonna körül alakult 2010-ben. A hazai fogyasztás áru-

alapját a selejt vágójuhok, a juhhús import, illetve az a néhány ezer vágóbárány jelentette, amit hivatalosan két vágóhídon vágnak hazánkban. A hazai fogyasztás 3889 tonna selejt juhból és 100 tonna vágóbárányból tevődik össze vágott testben meghatározva.

A második fázist a vágóhidak, feldolgozók jelentik. Magyarországon jelenleg egyetlen olyan juh vágóhíd található, ahol nem csupán vágást, hanem feldolgozást is végeznek. A vágóhíd termékei megrendelhetők, és az egész országban megvásárolhatók, főleg a hiper- és a szupermarketekben (60%), emellett éttermek, kórházak, és szállodák (25%), valamint budapesti nagykereskedők (15%) vásárolják a termékeket (Kukovics és Jávör, 2008). Bérvágást és bérbontást természetesen több vágóhídon is végeznek hazánkban, de ezek száma minimális, gyakorlatilag a statisztikai adatokban sem szerepelnek. Nem jelennek meg továbbá azok a vágások sem a statisztikában, amit „háznál” végeznek. A teljesség kedvéért szerepeltettük az import juhhúst is a második fázisban.

A második fázis adatai alapján megállapítható, hogy a hazai fogyasztás alapja a hivatalosan bejelentett házi juhvágásokból (1035 tonna vágott test) és a fekete- és szürke vágások (2854 tonna vágott test) során levágott juhok húsból, valamint abból a néhány tonna bárányhúsból (100 tonna) áll, amely szerepel a statisztikai adatok között. A számok összege a magyarországi juhhús fogyasztását adja, ebből pedig következik, hogy az egy főre jutó fogyasztás 0,4 kg/fő/évre tehető.

A termékpálya harmadik fázisát a belföldi fogyasztás, valamint a külpiaci értékesítés jelenti. A külpiacra történő értékesítés csaknem egésze a vágóbárányok értékesítéséből áll. A feldolgozott termékek külpiacra történő értékesítése napjainkban nem számottevő. Az exportált juhhús mennyisége 207 tonna volt 2010-ben, míg az import juhhús mennyisége 269 tonna volt, ebből következik, hogy hazánk feldolgozott juhhús tekintetében nettó importőr. Valószínűsíthető továbbá, hogy az exportált hús mennyiségének egy része re-export, mivel a statisztikailag bejelentett vágások export árualapja éppen hogy meghaladja a 127 tonnát, amelyből csupán 40 tonna az exportra értékesített juhhús. Addig nem is várható változás a feldolgozott termékek külpiaci értékesítésében, amíg nem történik meg a hazai vágókapacitás bővítése.

Az egyes termékpálya fázisok költség-haszon elemzése modellszámítás alapján

A vágásnál és a kereskedelemnél két oldalról vizsgáltuk a költségeket és a hozamokat. A számításaink egyik részénél a merinó juhokra jellemző paraméterekkel számoltunk, amit „extenzív” típusnak definiáltunk, másik részénél pedig merinó X hústípusú keresztezett egyedek paramétereivel, amit „intenzív” típusnak neveztünk el. Erre azért volt szükség, mert a vágásánál eltérően alakulnak a kihozatal paraméterei, és ebből kifolyólag másként változik a termelési érték is (2. ábra).

A bárány-előállítás termelési értékében a támogatások kiemelt szereppel bírnak. A támogatások között került kimutatásra a normatív anyajuh támogatás és az anyajuh de minimis támogatás melyek együttes összege 2700 Ft/anyajuh volt.

A termékpálya következő fázisán a vágásnál és a kereskedelemnél már kedvezőbben alakulnak az egyes mutatók. A termékpálya e fázisán jelentős haszon realizálható a feldolgozott és értékesített bárány után. Az elérhető haszon pedig növelhető intenzív típusú juhok vágása esetén.

2. ábra Az egyes termékpálya fázisok költség haszon elemzése

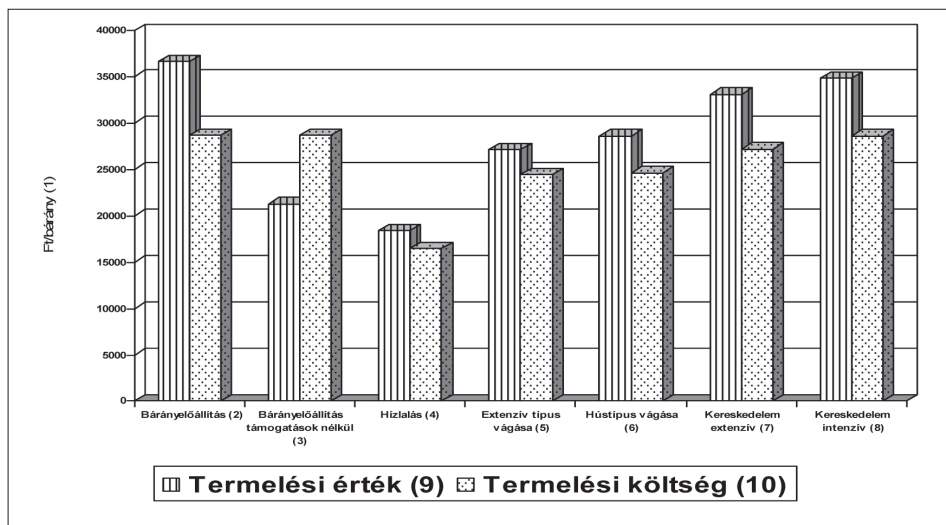


Figure 2. Cost-benefit analysis of certain phases in the production line

HUF/lamb (1); lamb production (2); lamb production without subsidy (3); fattening (4); extensive type for slaughtery (5); intensive type for slaughtery (6); commerce on extensive type (7); commerce on intensive type (8); production value (9); production cost (10). Forrás (source): Cehlá, 2011

A termékpálya fázisok szereplőinek érzékenységvizsgálata

Vizsgálatainkban elvégeztük külön-külön a termékpálya egyes szereplőinek és a teljes termékpálya gazdasági tevékenységének érzékenységvizsgálatát is. Az érzékenységvizsgálathoz alkalmazott software a szimulációk során csak azokat az inputokat emelte ki, amelyek hatása az outputváltozókra szignifikáns (1. táblázat).

Valamennyi üzemméretben az önköltség alakulását döntően a szaporulat befolyásolja (76-80%-ban). Következő befolyásoló inputváltozó a teljes munkaidős alkalmazás, továbbá kiemelendő még a napi testsúlygyarapodás is, amely a szaporulathoz hasonlóan csökkenti a költségeket. Az eredményekből látszik, hogy a szaporulat és a testsúlygyarapodás együtt változik, ennek a két értéknek az alakulását pedig döntően a genotípus befolyásolja.

A termékpálya következő fázisa a hízalás, amelyben ugyancsak az FH (fedezeti hozzájárulás) és az önköltség mértékét befolyásoló tényezőket vizsgáltuk. A kapott eredményeket a 2. táblázatban foglaltuk össze.

Az érzékenységvizsgálat értékei közül az indító báránypár ára, valamint a takarmányértékesülés az, amelyik csaknem ugyanolyan arányban csökkenti a fedezeti hozzájárulás értékét és növeli az önköltséget. A harmadik legfontosabb mutató a napi testtömeggyarapodás, melynek javulása az önköltség csökkenését vonja maga után. Összességében a hízalás eredményét is áttételesen a genotípus befolyásolja, mivel az érzékenységmentésben felsorolt három legfontosabb tényezőkre a genotípus van hatással.

1. táblázat

**Fedezeti hozzájárulás- optimalizált szimulációk érzékenységvizsgálatainak fontosabb eredményei üzemméret szerinti bontásban
(alap-anyagtermelő tevékenység, 250000 futtatás)**

	0 - 99	100 - 299	300 - 499	500 - 999	1000 - 3000
Önköltségre gyakorolt hatás %(11)					
Szaporulat (1)	-80,20%	-79,50%	-76,10%	-79,70%	-79%
Teljes munkaidős bér (2)		13,10%	15,60%	9%	8,30%
Részmunkaidős munkabér (3)	7,10%				
Napi testt. gyar.választott bárány (4)	-3,40%	-3,20%	-3,30%	-3,70%	-3,70%
Réti széna ára (5)	4,20%	1,40%	1,50%	2,40%	2,70%
Nevelő báránytáp ára (6)	1,40%		0,90%	1,60%	1,90%
Takarmányértékesülés választott bárány (7)	1,20%	0,60%	0,80%	1,20%	1,70%
Bárányelhullás (8)		0,60%			
Fedezeti hozzájárulásra gyakorolt hatás % (12)					
Szaporulat (1)	78,40%	80,50%	81,70%	82%	82,10%
Réti széna ára (5)	-9,30%	-6,60%	-5,50%	-5,10%	-4,80%
Nevelő báránytáp ára (6)	-2,90%	-3%	-3,20%	-3,20%	-3,30%
Takarmányértékesülés választott bárány (7)	-2,70%	-2,90%	-2,70%	-2,70%	-2,90%
Lucernaszéna ára (9)	-2,50%	-2,50%	-2,40%	-2,50%	-2,40%
16-20 kg húsvéti ár (10)	1,80%	1,80%	2%	2,10%	2%

Table 1. Primary findings of sensitivity analysis on gross margin – optimized simulations broken down by plant size (activities to produce source materials, 250 000 runs)
increment (1); full-time wage (2); part-time wage (3); daily weight gain of the severed lamb (4); price of the meadow-hay (5); price of the preceptor food (6); forage utility of severed lamb (7); lamb mortality (8); price of the alfalfa hay (9); easter lamb price (16-20 kg) (10); effect on primary cost % (11); effect on gross margin % (12). Forrás (source): Cehlá, 2011

A termékpálya következő pontjánál, a vágásnál – szemben az eddigiekkel – az érzékenységvizsgálat keretén belül csak a hozzáadott értéket befolyásoló tényezőket vizsgáltuk (3. ábra).

A vizsgálat során külön kezeltük a hústípusú és az extenzív típusú bárányok vágását. A vágóhid hozzáadott értékét, a vágási százalék befolyásolja döntően. A hústípusú esetén 61%-ban, míg extenzív esetben 52%-ban. A vágási százalék után a comb, valamint a gerinc és karaj aránya következik a hozzáadott értéket befolyásoló paraméterek közül.

2. táblázat

A hizlalda almodul szimulációk érzékenységvizsgálatainak fontosabb eredményei

Hizlalda (1)	Hatás az FH-ra % (2)	Hatás az önköltségre % (3)
Indító báránytáp ára (4)	-32,5%	32,10%
Takarmányértékesülés (5)	-28,8%	28,70%
Napi TT gyarapodás (6)	8,5%	-28,10%
24-27 kg októberi ár (7)	5,5%	
27-30 kg novemberi ár (8)	3,8%	4,60%
27-30 kg januári ár (9)	2,8%	
27-30 kg júliusi ár (10)	2,2%	
27-30 kg márciusi ár (11)		1%
24-27 kg januári ár (12)		0,9%

Table 2. Major results of sensitivity analysis on the sub-module of fattening farm simulations
fattening farm (1); effect on gross margin (2); effect on primary cost (3); price of starter (4); forage utility (5); daily gain weight (6); October price (7); November price (8); January price (9); July price (10); March price (11) January price (12). Forrás (source): Cehlá, 2011

3. ábra A vágó híd almodul szimulációk érzékenységvizsgálatainak fontosabb eredményei (%)

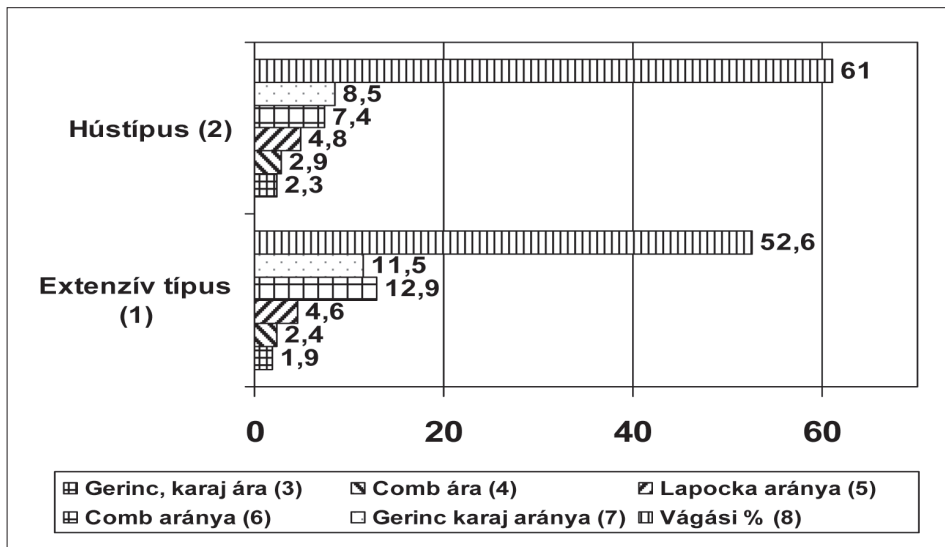


Figure 3. Major results of sensitivity analysis on the sub-module of slaughterhouse simulations
%.
extensive type (1); intensive type (2); price of the cutlet (3); price of the thigh (4); scapula ratio (5); thigh ratio (6); cutlet ratio (7); cut ratio (8). Forrás (source): Cehlá, 2011

A teljes termékpálya érzékenységvizsgálata

A korábbiakban bemutatott modellváltozatok, valamint a szakirodalmi feldolgozás alapján az 500 – 1000 közötti anyajuhlétszámmal rendelkező üzemméretekre végeztük el termékpálya vizsgálatainkat. Valamennyi fázisban a hozzáadott érték alakulását befolyásoló tényezők hatását elemeztük (3. táblázat).

A táblázatban látható, hogy a teljes termékpálya hozzáadott értékét 58-59%-ban a szaporulat értékei befolyásolják.

Összességében elmondható, hogy a vágóbárány előállítás során minden esetben a szaporulat alakulásában van a legnagyobb kockázat és egyben lehetőség. A költségek változásában rejlő kockázat a ráfordítások piaci árán keresztül fejt ki hatást a vizsgált mutatókra, míg az árak befolyása nem tekinthető jelentősnek. A vágóhíd tényezőinél láthatjuk, hogy a hozzáadott értéket az előző szintek közül az alapanyag-termelő és a hizlaldában elérhető napi testsúlygyarapodás is befolyásolja. Jelentős hatása van még a vágóhíd eredményére a húsvéti és karácsonyi 27-30 kg vágóbárányok beszerzési áraknak, ugyanis az extenzív és intenzív fajták esetén egyaránt csökkenti a hozzáadott értéket. Mindkét típusnál a vágási százalék hatása a legjelentősebb, mivel több, mint 50%-ban járul hozzá a hozzáadott érték keletkezéséhez. A hipermarket hozzáadott értékét leginkább a hizlaldában elérhető napi testsúlygyarapodás befolyásolja, mindkét esetben 30% feletti arányban. A következő két paraméter, amely közel azonos arányban járul hozzá a hozzáadott érték keletkezéséhez, az a comb értékesítési ára és a vágási százalék. A napi testsúlygyarapodás növekedése növeli a hipermarket hozzáadott értékét, míg a vágóhídon a comb, gerinc és lapocka árának növekedése csökkenti azt. A vágási százalék növekedése mindkét esetben pozitívan befolyásolja a hozzáadott értéket. A termékpálya szintű vizsgálatoknál az egyes tényezők fontossági sorrendje a következőképpen alakul: szaporulat közel 60%-ban, a vágási százalék közel 10%-ban, a napi testsúlygyarapodás (hizlalda) közel 5%-ban, a választott bárányok napi testsúlygyarapodása pedig közel 3%-ban járul hozzá a hozzáadott érték növekedéséhez.

A juhágazat specifikus stratégiai céljainak megfogalmazása

A fentiekben kapott eredmények és az ezek háttérében álló technológiai paraméterek lehetővé teszik az ágazat stratégiai irányainak megfogalmazását.

Modellvizsgálataink alapján: Első a szaporulati mutató értéke, ami a leglényesebb pontja az ágazatnak. A kapott eredményeink mögött álló termelési szerkezetekben a szaporulat mértéke 1,6-1,7 bárány/anya/év. Ezeket az értékeket nem minden fajtával lehet elérni, a szakirodalomban publikált adatok, a brit tejelőjuh, charollais, lacaune, míg a terminal fajták közül a suffolk, texel, és ile de france fajtákat ajánlják leggyakrabban. Következő mutató a *napi testsúlygyarapodás*. Mértéke a vágóbárány-előállítás során szopós bárányok esetén, üzemi szinten a 240 g/nap körüli, míg a választott bárányok esetén el kell érnie a 320 g/nap átlagértékeket. Hizlalás esetén ugyanezek az értékek a jellemzőek. A takarmányértékesítés me-

3. táblázat

A termékpálya szimuláció érzékenységvizsgálatának eredménye

	Hústípus (1)	Extenzív típus(2)
Termékpályán keletkező összes hozzáadott érték (3)		
Szaporulat (4)	58%	59,30%
Vágási százalék (5)	9,60%	9%
Hizlalda napi testsúlygyarapodás (6)	5%	4,30%
Réti széna ára (7)	-3,80%	-3,70%
Választott bárányok napi testsúlygyarapodás (8)	2,60%	2,60%
Hipermarket hozzáadott értéke Ft/bárány (9)		
Hizlalda napi testsúlygyarapodás (6)	30,50%	30,90%
Comb értékesítési ára (9a)	-21,60%	-20,30%
Vágási százalék (5)	21%	21,40%
Gerinc ára (10)	-15,80%	-16%
Választott bárányok napi testsúlygyarapodás (8)	5%	5,00%
Vágóhíd hozzáadott értéke (11)		
Vágási százalék (5)	51,4%	50,5%
27-30 kg márciusi ár (12)	-16,6%	-18,3%
27-30 kg decemberi ár (13)	-10,3%	-11,0%
Hizlalda napi testsúlygyarapodás (6)	7,4%	5,8%
Választott bárányok napi testsúlygyarapodás (8)	4,0%	3,6%
Hizlalda hozzáadott érték (14)		
Indító báránytáp ára (15)	-16,5%	-16,6%
16-20 kg februári ár (16)	-14,9%	-15,0%
Hizlalda takarmányértékesülés (17)	-14,3%	-14,2%
Napi testsúlygyarapodás (18)	11%	11,0%
27-30 kg márciusi ár (12)	8,4%	8,5%
Alapanyag termelő hozzáadott érték (19)		
Szaporulat (4)	78,8%	79,0%
Réti széna ára (7)	-5,0%	-4,9%
Nevelő báránytáp ára (20)	-3,1%	-3,1%
Alapanyag termelő takarmányértékesülés (21)	-2,8%	-2,7%
Lucernaszéna ára (22)	-2,5%	-2,4%

Table 3. Results of the simulation sensitivitytest
 meat type (1); extensive type (2); total value added at the product chane (3); increment (4); cut ratio (5); daily weight gain at the fattening farm (6); price of the meadow-hay (7); daily weight gain at the severed lamb (8); value added at the hypermarket (9); Price of the thigh (9a); price of the cutlet (10); value added of the slaughtery house (11); price in March (12); price in December (13); value added of the fattening farm (14); price of the starter food (15); price in February (16); forage utility in fattening house (17); daily weight gain (18); value added at the source material production (19); price of the sustain food (20); food utility at the source material production (21); price of the alfalfa-hay (22).
 Forrás (source): Cehla, 2011

rinó fajtával az átlagos esetekben 3,3-3,9 kg/kg között változott, ennek javítása tovább szűkíti az alkalmazott fajták körét, ami merinó alkalmazása esetében úgy tűnik lehetetlen.

Ha együttesen nézzük a szaporulat, a súlygyarapodás és a takarmányértékesítés mutatóit, akkor már nem is kérdéses, hogy a korábban felsorolt fajták használata, azoknak céltudatos keresztezése elengedhetetlen a gazdaságos juhászkodás reményének megvalósításához. Mindehhez még hozzájárul a vágás gazdaságosságát befolyásoló egyik legfontosabb tényező a vágási százalék, valamint az értékes húsrészek aránya. A vágási százaléknak átlagosan el kell érnie az 50%-ot, ahhoz hogy az jövedelmező legyen, célul pedig az 54,8%-nál lehet elérni.

Modellszámításunkban kapott eredmények alapján két alternatívát javasolunk:

- Az egyik a teljes körű fajtaváltás állománycserével, ami költséges, azt csak a pályázati segítséggel, és csak induló gazdák részére javasoljuk.
- A másik út a keresztezés alkalmazása.

GONDOLKODÁS VERTIKÁLIS INTEGRÁCIÓBAN

A termékpálya szereplőinek önálló elemzését követően megvizsgáltuk, miként alakulna az egyes fázisokon keletkezett hozzáadott érték, abban az esetben, ha a szereplők egy vertikális integráció keretében működnének.

Két változatban végeztünk számításokat, extenzív és a már korábban bemutatott kvázi „intenzív” esetekben. A termékpálya egyes fázisain keletkezett hozzáadott érték eltérően alakult az egyes szakaszokban és az alkalmazott fajta függvényében (4. ábra).

A 4. ábra jól szemlélteti, hogy az intenzív fajtával történő termelés magasabb hozzáadott érték elérést teszi lehetővé.

A termékpálya szereplők érzékenységvizsgálatának eredményei alapján megállapítható, hogy a legfontosabb outputokat befolyásoló összes tényező csak a tenyésztett fajta genotípusától függ. Néhány esetben előfordult, hogy az árak is befolyásolták a vizsgált kategóriákat, de ezen tényezők száma a termékpálya felsőbb szintjei felé haladva csökkent.

A termékpálya szintű érzékenységvizsgálat eredményei alapján kijelenthető, hogy már a vágóbáránny-előállítás során eldől az ágazatban keletkezett hozzáadott érték. A szaporulat közel 80%-ban befolyásolja az ágazatban keletkezett hozzáadott érték mértékét. Kritikus pontja az árutermelő állományoknak a takarmányértékesülés és az ezzel szoros kapcsolatban lévő báránytáp ára. A többi tényező az anyajuhok takarmányköltségén keresztül van hatással a hozzáadott értékre, de nem számottevő mértékben.

Az érzékenyséjelentés eredményei azt is igazolták, hogy a saját takarmány előállítás jelentősen csökkentheti a költségeket, ami a takarmányok hozzáadott értékét befolyásoló hatásán keresztül figyelhető meg.

4. ábra A termékpálya egyes szakaszaiban keletkezett hozzáadott érték extenzív és intenzív fajta termelése esetén

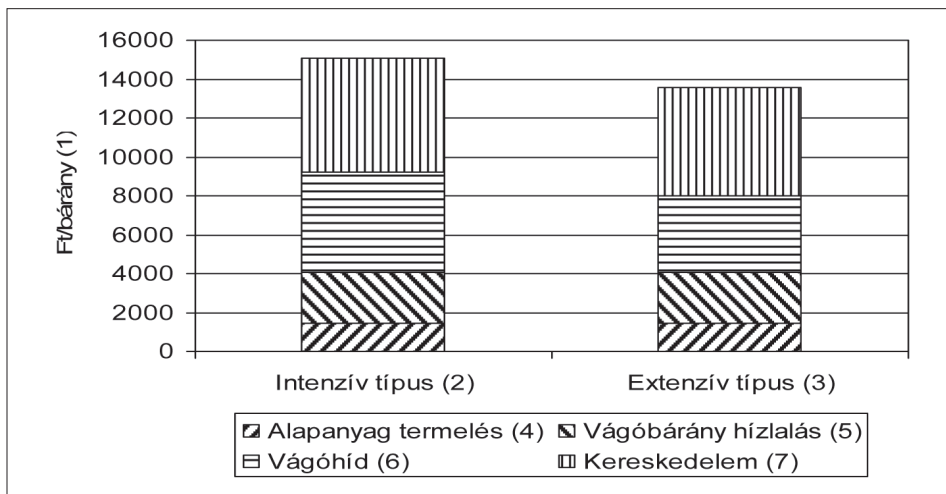


Figure 4. Added value generated in certain phases of production line, in extensive and intensive breed production

HUF/lamb (1); intensive type (2); extensive type (3); value added at the source material production (4); value added at the fattening (5); value added at the slaughterhouse (6); value added at the commerce (7). Forrás (source): Cehlá, 2011

A MARKETINGSTRATÉGIA ELEMEI EGY HAZAI HÚSFELDOLGOZÓ SZEMSZÖGÉBŐL

A hazai fogyasztás jellemzői

A hazai juh- és bárányhús-fogyasztás nem annyira szezonális, mint az export felvásárlás. Húsvétkor erőteljesebb a kereslet, karácsonykor is több bárányhús fogy, mint más időszakban, de az év többi részében egyenletes az igény a termékekre. Szüret idején a juhhús kereslete jelentősebb. A juhhússal szemben nagyon tartózkodók a vásárlók, mivel jelentős előítéletek élnek a termékkel szemben, illetve a legtöbb magyar nem innovátor típusú fogyasztó, nehezen próbálják ki az újdonságokat, konzervatívak, a megszokott dolgokat kedvelik.

A bárányhús prémiumtermék, ezért csak a magasabb jövedelmű ingyenc fogyasztók vásárolják, illetve a gasztronómiában az a vendéglátóhely használja, ahol a vendégkör ezt képes megfizetni. A feldolgozó forgalmának 30%-a közvetlenül a HORECA szektort szolgálja ki (exkluzív éttermek, szállodák), 20% nagykereskedőkhöz jut el (METRO), ahonnan szintén éttermek, szállodák is beszerzik termékeiket, és a fennmaradó 50% a kiskereskedelmen keresztül jut el a végső fogyasztókhoz, háztartásokhoz. Divatos manapság a bárányhús fogyasztása, amit jól jelez, hogy évi 10-15% belföldi forgalomnövekedést tud elkönyvelni a vállalkozás. A juhhús lényegesen kedvezőbb árú termék. Leginkább azok az alföldi idősebb emberek fogyasztják faggyúsán vagy a nélkül, akik megszokták, szeretik, és ismerik a

zamatanyagok adta élvezeti értékét. A juhhús értékesített mennyisége már évek óta stagnál.

Piaci pozicionálás

A bárányhús pozicionálásánál fontos szempont lehet, hogy egészségvédő tulajdonságokkal rendelkezik, komoly gasztronómiai élményt nyújt, és kényelmi szempontokkal is meg lehet érinteni a fogyasztók egy részét, bár az ízesített grill-termékek nem váltották be a hozzá fűzött reményeket. A bárányhús táplálkozási előnyei között szerepel, hogy teljes értékű fehérje, amit a szervezet 100%-ban képes hasznosítani, ezért diétás terméként több országban javasolják. A juhtej magas fehérjetartalmú, és kiemelkedő élvezeti értékű termék, összetétele jelentősen eltér a tehéntej összetételétől.

A marketingmix elemei

Magyarországon nincsenek feldolgozott készítmények juh- vagy bárányhúsból, és juhtejből is csak túró, illetve sajt készül. A juhtejet önmagában jellemzően nem fogyasztják sehol a világon, kiskereskedelmi forgalomba nem kerül, viszont több országban kefir, joghurt is készül belőle.

A fogyasztás növelésének egyik lehetséges megoldása a termékfejlesztés, ami-
ben nagy lehetőség rejlik, de azok az innovációk, amelyekben a hazai feldolgozó
gondolkodott, és amelyekkel piacra lépett, nem hozták meg a várt eredményt.
Készült korábban Magyarországon német receptúra alapján köfte (török eredetű
húsrólád) juhhúsból és marhafaggyúból, amit konyhakész formában vittek piacra,
és a belföldi szállodaláncokat szolgálták ki vele. Emellett szintén a vendéglátásnak
készítettek báránycombból füstölt sonkát. A kóstoltatások nagyon eredményesnek
bizonyultak, de a piacon a terméket teljes kudarc fogadta. A sikertelenség okát
nem sikerült megtalálni, húsipari szakemberek szerint a fogyasztói piac még
nem képes ezeket a termékeket értékelni.

A bárányhús magas árfekvése közismert. A vállalkozás által előállított legdrágább termék a Fresh rack, ami egy gasztronómiai megmunkálású báránygerinc, és a fogyasztóhoz kerülve ára eléri a 10000,- Ft-ot. Ennek ellenére előfordul, hogy bizonyos időszakokban nem tudják megfelelő mennyiséggel kiszolgálni a piacot. Bárányból a legalacsonyabb árfekvésű termék az oldalas és a csontos pörkölt, amelyeknek 1000-1200,- Ft a fogyasztói ára. A csontos báránycomb kereskedelmi forgalomban 4500-5000,-, a csont nélküli 5-6000,- Ft körül érhető el. Az árkülönbségek a bontási arányok miatt is jelentkeznek az egyes termékköröknél, mivel a báránygerinc a karkasz mindössze 8%-át adja, a comb csontosan pedig 24-25%-ot tesz ki.

Bárány- és juhhús a fogyasztók számára hiper- és szupermarketekben érhető el, Magyarországon nem jellemző a szaküzletben történő értékesítés. Piacon a termékek csak nagyon kis része értékesül. A fogyasztók tudatosan vásárolják a juh- és bárányhúst, jellemző a vásárlási magatartásukra, hogy előre tervezetten keresik a kiválasztott terméket, ugyanakkor reménytelen lenne egy kizárólag juh-termékeket árusító országos bolthálózat kialakítása, mivel nem tudná kitermelni csak e termékek forgalmából az életképességét, fenntarthatóságát.

A vállalat marketing, ezen belül a kommunikációs tevékenysége gyenge. Évente mindössze egy-két alkalommal hirdetnek egy gasztronómiai lapban, ezen kívül a nagykereskedelmi láncok újságjaiban hirdetnek meg akciókat. A reklámok hatása belföldön érzékelhető, a hirdetés hatására megnő a kereslet a termékek iránt.

A nem fogyasztók megcélzása, illetve a már fogyasztók igényének erőteljesebb felkeltése a termék iránt a média bevonásával lenne lehetséges. Gondolat szintjén már megfogalmazódott, hogy nagy kitörési lehetőség rejlene abban, ha valamelyik főzőműsor sztárséfjét sikerülne meggyőzni, hogy bárányhúsból készítsen ételt. Új fogyasztók bevonását eredményezheti a kóstoltatás is, de tisztában van azzal a vállalkozás, hogy óriási tömegeket nem fog megmozgatni, bár nem is szándék a bárány- és juhhús tömegtermékké alakítása.

A kommunikáció fő üzenetének az élvezeti értékre, esetleg a presztízszre kellene koncentrálni bár az egészségre is pozitívan hat, de ez sok más terméknél már megjelenő előny, így nem differenciál.

Közösségi marketing

A juhágazatnak több közösségi szervezete is működik, de konkrétan marketing feladatokkal egyik sem foglalkozik. Egyrészt tevékenységi körük másra irányul, másrészt mivel a belföldi piacot szinte teljes mértékben a vállalkozás szolgálja ki, ezért a közösségi szervezetek nem vállalják fel, hogy egy cég termékeinek közösségi kampányt indítsanak.

Egy minőséget és eredetet igazoló közösségi védjegy bevezetésének még nem jött el az ideje, ehhez több termékre és több feldolgozóra lenne szükség. Az ágazatban rejlő lehetőségek alapján további 3-4 feldolgozónak kellene működnie a legnagyobb hazai feldolgozóhoz hasonló kapacitással. A jelenlegi helyzet alapján ezek megfelelő megélhetése biztosítható, és ezzel a termelők száma tovább növelhető lenne, velük együtt a termelés biztonsága, szervezettsége és a piac ellátása sokkal kerekébbé válna.

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS JELLEMZŐI

Juhhússal és juhtejjel kapcsolatos fogyasztói preferenciák és attitűdök

A juhhússal kapcsolatos első lakossági asszociáció legtöbb esetben a faggyútartalommal függ össze, ami a tévhitnek meglétére utal. A juhhúst összekapcsolják még az Alfölddel, a pusztával, illetve néhány esetben ételekkel, jellemzően a pörkölttel. A juhhús imázsához tartozik, hogy nehéz beszerezni, miközben igazi kuriózum, különleges, egyedi termék. A többség szívesen látna több juhhúsból készült terméket a kiskereskedelemben.

Magáról a juhtejről és termékeiről nagyon kevés kép él a megkérdezettek körében csupán a juhsajtról és a juhtúróról hallottak. Ezek a termékek nem általánosak a családokban, jellemzően nem mindenki kedveli, ez pedig a célcsoportok méretét korlátozza. Akárcsak a juh- és bárányhús, a tejtermék is igazi különlegesség, valódi kuriózum. A fogyasztók véleménye szerint a juhtej egészségvédő tulajdonságokkal rendelkezik, magas tápértékű termék, de ezt nem tudják alátámasztani konkrét

tényekkel. Ha a juhtejből készített termékeket széles körben lehetne kapni a kiskereskedelemben, vagy a piacon, akkor többet vásárolnának belőlük.

Juhhúsból és juhtejből készült termékek ismerete

A legjellegzetesebb juhhúsból készült termék a pörkölt, ezt már majdnem mindenki kóstolta. A fő problémát ugyanakkor éppen ez jelenti. Van, aki a megkóstolt pörkölt faggyús íze miatt panaszkodott, van, aki dicsérte és kiváló ételként jellemezte azt. Úgy tűnik, hogy az elkészítés módja nagymértékben meghatározza a juhhúsról alkotott fogyasztói képet, ezért javasolták a receptfüzetek és a termékkóstolók imázs formáló és vásárlásösztönző szerepét. Az eredmény azt jelenti, hogy a juhhús-marketing első lépése a kategória megismertetése, a tévhitek eloszlátása, illetve a pozitív imázs felépítése. Jellemzően konferencián, kiállításon, vagy baráti társaságban, illetve az Alföldön fogyasztottak ilyen termékeket, például pörköltet. Szokásszerűen senki nem vásárol a boltokban juhhúst.

A bárányhúsról lényegesen kedvezőbb a kép, mint a juhhúsról, ugyanakkor bárányhúst csak ritkán fogyasztanak, jellemzően külföldön, déli országokban, ahol a termékkategóriának komoly hagyománya van. Kiemelték még az ünnepek, különösen a húsvét szerepét, de ilyenkor sem tudják beszerezni a terméket.

A juhsajt és -túró kapható a kiskereskedelemben, van olyan üzlet, ahol például folyamatosan megvásárolhatók. Ettől függetlenül inkább a kistermelő/piac kapcsolat ugrik be neki, illetve az élelmiszeripari kiállítások (pl. OMÉK). Kifejezetten kedvezőnek ítélik a juhtej táplálkozás-élettani hatásait, szerintük erre lehetne építeni a kategória népszerűsítését is. Ez a táplálkozásmarketing szerepét értékeli fel. Ha bizonyítottan egészségvédő hatással rendelkeznének az ilyen készítmények, akkor például a diétára kényszerülő személyek, illetve a megelőzésben érdekelték számára biztos piacot jelenthetnek.

Juhhúsból és juhtejből készült termékek kóstolása

A következő lépésben került sor bárányhúsból készült ételek, így fokhagymás, illetve rozmaringos sülték, valamint egy tejtermék, a juhtúró kóstoltatására. Az eredményeket a 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat

Élvezeti értékek fogyasztói tesztelése 1-5 skálán

Megnevezés (1)	Fokhagymás bárány sült (2)	Rozmaringos bárány sült (3)	Juhtúró (4)
Terméktulajdonság (5)	Átlag (6)		
Külső megjelenés (7)	4,67	4,89	4,44
Állomány (8)	4,78	4,89	4,17
Szag (9)	4,44	4,44	4,11
Íz (10)	4,33	4,22	4,33
Összbenyomás (11)	4,67	4,56	4,22

Table 4. Consumer testing on palatability traits
name (1); roast of lamb with garlic (2); roast of lamb with rosemary (3); ewe's cheese (4); product properties (5); average (6); presence (7); substance (8); smell (9); taste (10); Overall impression (11)

A báránysültek összbenyomás alapján jeles osztályzatot kaptak a bírálóktól. Kifejezetten pozitív az állomány megítélése, ami jelzi a hús egyediségét. A külső megjelenés ugyancsak kiemelkedő a fogyasztók szerint, de kedvező a szag és az íz minősítése is. Az eredmények szerint a rozmaringos változat jobb megítélést kapott külső megjelenésre és állományra, ugyanakkor az íz és az összbenyomás valamivel elmaradt az előző terméktől. A fogyasztók a rozmaringot túlzott mértékűnek ítélték a sült húson, egyesek szerint a fűszer nem illik a magyar konyhához, az íz szokatlan számukra.

Fontosnak véltük annak elemzését is, hogy miben tér el a vizsgált (kóstolt) készítmény a többi húsféléstől. Ez a piaci pozicionálás szempontjából kulcsfontosságú, mivel ez az alapja a termék-differenciálásnak. A legfontosabb megjegyzések a következők voltak:

- Zamatosabb, teltebb ízű, mint a többi húsféle, különösen a baromfihúshoz képest. Nem zsíros, lényegesen jobban omlik.
- Eltérő állomány és íz. Karakteresebb, kifejezettebb az íz.
- Lágyabb állomány, porhanyósabb, kellemesebb íz, minden korábbi negatív előítéllettől mentes. Magas gasztronómiai értékkel bír, igazi kuriózum, ínycseck számára kiváló termék.

Összefoglalva megállapítható, hogy a fogyasztók által vélt faggyússág nem volt érzékelhető a termék kóstolásakor, vagyis a korábbi hiedelmek tévhitre épültek, főként a bárányhúsnál. A karakteres egyedi jelleget a kóstolási tapasztalatok teljes mértékben visszaadták. A bírálat során lelkesedést tapasztaltunk a fogyasztók részéről, egyikük megfogalmazása szerint: „ennyire extrára nem számítottam”. A húsfélék közül hasonló termékként a borjúhúst nevezték meg, a marhahúsnál viszont egyértelműen jobbnak vélték. Ugyanakkor nyilvánvalóvá vált az is, hogy a nők másként érzékelik az ízt, mint a férfiak. A résztvevők döntő hányada bolti forgalmazás esetén biztosan megvenné a fokhagymás báránysültet akár tőkehúsként, akár előkészített termékként.

Összefoglalva, a rozmaringos juhhús jobban megosztotta a fogyasztókat, mint a fokhagymás változat. Ennek oka, hogy a rozmaring nem jellemző a magyar konyhára, emiatt íze szokatlan. Az ínycseck típusú fogyasztók, különösen a nők viszont kedvezően fogadták, a férfiak inkább a magyar konyha hívei. A húsok után került sor a boltokban kapható juhtúró élvezeti értékének tesztelésére.

A sültékhez képest az érdemjegyek a juhtúrónál visszafogottabbak lettek. A legjobb megítélést a külső megjelenés kapta, míg legrosszabbat a tejtermék illata. Ez arra utal, hogy juhtej karakteres, kissé csípős illata nem mindenki számára elfogadott. Érdekes paradoxon, hogy a kóstolás előtt negatív jelző (faggyússág) a juhhúshoz kapcsolódott, míg a tejhez nem, a bírálat után ugyanakkor ez szignifikánsan megváltozott. A tehéntúróval szemben állománya simább, krémesebb, illata karakteresebb, íze kellemesebb.

Összefoglalva megállapítható, hogy a juhhús és a juhtej egyaránt karakteres, másához nem hasonlítható egyedi jellemzőkkel rendelkezik, ami marketing szempontból különleges érték. A karakteres illat és íz nem váltott ki túlzott ellenérzést a fogyasztókból, ami nagyon kedvező pozicionálási lehetőségeket teremt.

A hazai piac fejlesztése a fogyasztók szerint

Ahhoz, hogy a fogyasztók gyakrabban vásároljanak juhtermékeket, mindekelőtt több árura lenne szükség az élelmiszer-kiskereskedelemben. A juh- és

bárányhúshoz egyszerűen nem lehet hozzájutni, ami a marketingaktivitást önmagában lehetetlenné teszi. Amíg nincs választék, addig nincs értelme a reklámnak, a vásárlásösztönzésnek, vagy éppen a közösségi marketingnek. Mindenekelőtt szükség lenne egy átfogó piackutatásra, ami tisztázná az ágazat helyzetét, valamint rendszerezné a fogyasztói véleményeket. Nem támogatnak kizárólag juhhúsból, illetve juhtejből készült termékeket árusító bolthálózatot, ehhez túl kicsi a kategória, nem lenne elegendő áru. Ugyanakkor a hiper- és szupermarketekben ott kellene lennie az ágazat termékeinek. A boltokban elsőként tőkehúsról, illetve előkészített pácolt tálcás hússokra lenne szükség, később jöhetnek a feldolgozott húskészítmények. A fejlesztések irányát azonban a fogyasztói keresletnek kell eldöntenie. A juhtejből készült termékeknél csak a sajtot és a túrót tudták megemlíteni, fel sem merült bennük a kefir és a joghurt, ami ismét az ismeretek részleges hiányára hívja fel a figyelmet.

A fogyasztók szerint hatásos kommunikációval, termékcostoltatással, receptfüzetekkel és ajánló referenciaszemélyekkel kell megszüntetni az előítéleteket a juhhússal és a juhtejjel kapcsolatban. Ez azt jelenti, hogy szükség van a kategória ún. pszichológiai újrapozicionálására, főként a hús esetében. A húsnál a faggyúság tudatát kell módosítani, vagyis elhíttetni, hogy gondos előkészítés után kiváló élvezeti értékű, faggyúmentes termék állítható elő. Ezt egyébként a costoltatás maximálisan igazolta. Ezt az előnyt fel kellene tüntetni a csomagoláson is a „faggyúmentes” felirattal. A juhhúst szerintük a baráti társaság, a rekreáció, a kikapcsolódás, a lazítás, a közösségi élet mentén kell pozicionálni, elsősorban az élvezetes fogyasztást népszerűsítve. A juhtej más kategória, ott az egészséget kell a középpontba állítani, ami általában a tejtermékek piaci pozíciójára jellemző.

A fogyasztói árakat a vásárlók egyáltalán nem ismerik, erről nincs információjuk, ezért csak saját hiedelmekre tudnak támaszkodni. A hússal szemben a juhsajt és a -túró már gyakrabban vásárolt termék lehet, ehhez azonban szükség van a pontos célcsoport-meghatározásra, illetve hatásos piaci pozicionálásra.

A marketingstratégia elemei az interjúk alapján

A juhhús és a juhtej karakteres, különleges és egyedi jellemzőkkel rendelkezik, ami a piaci pozicionálást lehetővé teszi. Kérdés, hogy ezt az egyediséget az ágazat képes-e kihasználni, illetve a juhágazat termékei beilleszthetők-e a magyar táplálkozási kultúrába. Elvileg a kategória egy ún. kék óceán termék; nincs versenytársa, új piaci térbe léphet be, építhet a szájreklámra, alacsony marketingköltségek mellett nagy nyereség és jelentős differenciálás érhető el. A termék annyira egyedi, hogy semmilyen helyettesítő terméke nincs. Szórt igényű a piac, ahol nincsenek fogyasztói csoportok, nincs átfogó fogyasztói ismeret, ezért szükség van a célcsoportok formálására, a termékek pozicionálására, továbbá a marketingmix kidolgozására.

A juhhús egy igazi kuriózum, baráti és családi összejövetelek kiváló kísérője. A juhtej esetében inkább az egészség lehet a fő üzenet.

A két eltérő pozíció meghatározza a termékfejlesztés irányait is. A juhhús esetében a fő irány a tőkehús, illetve az előkészített, pácolt, vagy konyhakész gyártmányok keresletorientált fejlesztése. A costoltatás bizonyította, hogy a túró karakteres és egyedi termék, a fogadtatás nagyon pozitív volt. Kérdés, lesz-e olyan gyártó, aki

a teljes piacépítést magára vállalja, és biztosítja a nagy marketing-költségvetést.

Ebben segíthet a közösségi marketing. A fogyasztók kiváló ötletnek tartanának egy bizonyos időszakra, például egy hónapra kiterjedő reklámkampányt nagyobb választékkal, ami felhívhatná a figyelmet a kategória fogyasztására. Szükség lenne ismeretterjesztő cikkekre elsősorban női lapokban, receptfüzetekre, nyereményjátékokra, árengedményre, kóstoltatásra és főzőműsorokra. Referenciaszemélyként elfogadható számukra Stahl Judit, Kovács Lázár, esetleg Benke László, illetve olyan élsportolók, akik hiteles és elfogadott személyként jelennek meg előttük. A leírtak alapján a következő lépéseket kell megtenni a sikeres piaci szereplés érdekében:

- Átfogó piackutatás
- Kultúrateremtés kóstoltatással, ismeretek átadásával, receptekkel
- A keresletnek megfelelő kínálat kialakítása
- Célpiacok kiválasztása, a termékek pozicionálása
- A termékválaszték diverzifikálása
- Községi védjegy, ami garantálja a kiváló minőséget és a magyar eredetet
- Hiteles reklámarcok kiválasztása, népszerűsítő reklámkampány

Ha ezt a folyamatot koncepciózus módon sikerül végigvinni, akkor a hazai piacon is megjelenhetnek a juhágazat termékei valós keresleti viszonyok között.

KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány alapján egyértelművé vált, hogy a magyar juhszektorban a genetikai alap az, amit módosítani kell, mert, döntően ettől függ az eredményesség és csak utána következnek az árjellegű tényezők. A genetikai módosítás a cikkben leírtaknak megfelelő fajtaváltással, vagy keresztezéssel érhető el. A termékpálya szintű érzékenységvizsgálat eredményei alapján kijelenthető, hogy már a vágó-barány-előállítás során eldől az ágazatban keletkezett hozzáadott érték.

A piaci kvalitatív kutatásokból kiderült, hogy a fogyasztók részéről a juhhússal szemben jelentős előítéletek, tévhitek élnek. A termékkóstolás során megerősítést nyert, hogy a bárányhús különleges ízvilága igazi kuriózum. Ínyencek számára kiváló termék, annyira egyedi, hogy semmilyen helyettesítő terméke nincs. A juhsajt és -túró lényegesen pozitívabb megítélésű termékkör, még ha a juhtej karakteres, kissé csípős íze, illata nem is mindenki számára elfogadott. A termékimázsához tartozik a termékek pozitív táplálkozás-élettani hatása, valamint a nehéz beszerezhetőség is. A juhtermékek piaca szórt igényű, ahol nincsenek fogyasztói csoportok, nincs átfogó fogyasztói ismeret, ezért szükség van a célcsoportok formálására, a termékek pozicionálására, továbbá a marketingmix kidolgozására.

IRODALOMJEGYZÉK

- Cehla B. - Kovács S. - Nábrádi A. (2011): Exploitation of relations among the players of the mutton product cycle. APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE, 5. 129-134. (ISSN:1789-221X, electronic ISSN: 1789-7874)

- Cehla B. - Kovács S. - Nábrádi A. (2012):* Analysis of the Influential Factors on Gross Value Added in the Hungarian Sheep Sector APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE, 6. 107-112. (ISSN:1789-221X, electronic ISSN: 1789-7874)
- Cehla B. (2011):* A hazai juhágazat hústermelési tartalékainak feltárása. Doktori Ph.D. értekezés. Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Debrecen. Nyilvános web-cím cím: http://ganymedes.lib.unideb.hu:8080/dea/bitstream/2437/117886/10/DOKTORINyilv%C3%A1nos_vit%C3%A1ra-t.pdf
- Fenyves V. - Orbán I. - Dajnoki P. - Nábrádi A. (2010):* Evaluation of Different Predicting Methods in Forecasting Hungarian, Italian, and Greek Lamb Prices. Acta Agric. Scand., Section C, 7. 192-196.
- Juhász P. (2009):* Kelj fel juhász, ne aludjál! Magyar Állattenyésztők Lapja 37 (2): 17. p. ISSN: 1417-7811
- KSH, (2011a.)* 4.1.19. Állatállomány, december (1995-) http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oma003.html
- Kukovics S. - Jávör A. (2008):* A juhtenyésztés jelen és jövője az EU-ban. Magyar Juhtejgazdasági Egyesület- Debreceni Egyetem Agrár és Műszaki Tudományok Centruma, Herceghalom-Debrecen. 464. ISBN: 978 - 963 - 8030 - 58 - 0
- Madai H. - Nábrádi A. - Lapis M. (2009):* Sheep Production in Hungary - is it a Sustainable sector? APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE 3. 95-100. (ISSN:1789-221X, electronic ISSN: 1789-7874)
- Malhorta, N. K. (2001):* Marketingkutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 1-904. ISBN 9789630586481
- MJKSZ, (2010):* 14. Időszaki Tájékoztató. Kiadó: Magyar Juh- és Kecsketenyésztő Szövetség
- Morris, S.T. (2009):* Economics of sheep production. Small Rum. Res., 86. 59-62. ISSN: 0921-4488
- Nábrádi A. - Madai H. - Nagy A. (2011):* Animal Husbandry in Focus of Sustainability In: Mohamed Behnassi, Shabbir A Shaid, Joyce D'Silva (szerk.) Sustainable Agricultural Development: Recent Approaches in Resources Management and Environmentally-Balanced Production Enhancement Berlin: Springer-Science, 2011. 225-233. (ISBN:978-94-007-0518-0)
- Nábrádi A. (2009):* Az átfogó stratégia kialakításának elemei, elméleti és gyakorlati megvalósíthatóság, In: A juhágazat stratégiai kutatási terve, Kukovics S. - Jávör A. (szerk), Kiadó: K-OVI-CAP Bt, Érd, 2009 ISBN 978-963-8030-65-8
- Nábrádi A. (2011):* Some Economic Issues of Sustainable Animal Husbandry in Eastern-Central Europe. DELHI BUSINESS REVIEW 10. 55-77. ISSN: 0972-222X
- Scipione, P. A. (1994):* A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó Kft., Budapest, 1-371.

Szerzők címe: *Nábrádi A. - Cehla B*
Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és vidékfejlesztési Kar

Authors' address: University of Debrecen,
Faculty of Applied Economics and Rural Development
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
nabradi@agr.unideb.hu

Szigeti O. - Szakály Z.
Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
University of Kaposvár, Faculty of Economic Science
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor út 40.

ÚTMUTATÓ A KÉZIRATOK ELKÉSZÍTÉSÉHEZ

Az Állattenyésztés és Takarmányozás kéthavonta megjelenő tudományos folyóirat, foglalkozik az állattermék-előállítás valamennyi ágával, beleértve az összes állatfajt, azok tenyésztését, tartását, takarmányozását és az életfolyamatokkal kapcsolatos minden kérdéskört. Közöl elsősorban eredeti tudományos közleményeket, de egyes esetekben a tárgykörhöz tartozó szakirodalmi áttekintéseket és szükség szerint időszerű termelésipolitikai koncepciókat, szemle cikkeket. Tájékoztató céllal ismertet disszertációkat, beszámolókat tudományos rendezvényekről, összefoglalókat az egyetemek és a kutatóintézetek kiadványaiból.

A cikkeket magyar vagy angol nyelven, az összefoglalókat, a táblázatokat és az ábraszövegeket mindkét nyelven közli.

A kéziratokat kettő példányban, nem szerkesztett változatban, írógéppel, vagy nyomtatottal jól olvashatóan leírva kell a szerkesztőség címére megküldeni. Csatolandó valamennyi szerző nyilatkozata arról, hogy hozzájárul a közlemény megjelenéséhez, és egyet ért annak tartalmával. A beérkezett kéziratokat a szerkesztőség (anonim) lektoráltatja, és amennyiben szükséges (ugyancsak anonim) visszaküldi a szerző(k)nek a végleges változat elkészítése érdekében.

Az elfogadott közlemények végső változatát elektronikus verzióban és egy kinyomtatott példányban kell a szerkesztőség címére beküldeni. A közlés költségmentes, az első szerző öt példányt kap a lap aktuális számából, és megkapja cikkét pdf kiterjesztésben.

Felvilágosítás a közléssel kapcsolatban, a szerkesztőségben:

Állattenyésztési és Takarmányozási Kutatóintézet, 2053 Herceghalom, Gesztenyés u. 1., Tel.: 23-319-133/256; Fax: 23-319-133; E-mail: szerk@atk.hu.

Az útmutató teljes szövege, az Állattenyésztés és Takarmányozás. 2004. 53. 2. számában a 193–195. oldalon olvasható, illetve az Internetről letölthető:

<http://www.atk.hu/magyar/MagyHaszUt.htm>

GUIDE FOR AUTHORS

The Hungarian Journal of Animal Production is a bimonthly scientific journal dealing with all of the branches of animal production, including all of the species, their breeding, keeping and feeding, and the whole sphere of question's connected to their vital processes. Mainly original scientific papers, but in some cases also review articles and up-to-date production political conceptions are published. Information is given on dissertations, scientific meetings and on reports of universities and research institutes. Articles are published in Hungarian or English, summaries, texts of tables and figures in both languages.

Manuscripts should be sent in two copies, written in well readable in non-reduced form by typewriter or printer to the address of the editorial office. All authors have approved the paper for release and are in agreement with its content. Manuscripts are anonymously reviewed, and if necessary (also anonymously) returned to the author(s) for the formation of the final version.

The final versions of the accepted publications should be submitted in electronic version plus in one printed copies to the address of the editorial office. Publishing is free of charge, five exemplar of current journal and per e-mail the pdf version of paper are sent to the first author.

Publication related information may be obtained from the editorial office: Research Institute for Animal Breeding and Nutrition, H-2053 Herceghalom, Gesztenyés u. 1.,

Phone: +36-23-319-133/256; Fax: +36-23-319-133; E-mail: szerk@atk.hu.

Full text (in English) of guide for authors see on the Internet:

<http://www.atk.hu/english/AngHaszUt.htm>

Állattenyésztés és Takarmányozás MEGRENDELŐLAP

Előfizetési díj egy évre: **7.800 Ft/év.**

Példányonkénti ár: **1.950 Ft**

**Megrendelem az Állattenyésztés és Takarmányozás c. folyóiratot ...
példányban.**

Az előfizetési díjhoz csekket kérek ☐

Az előfizetési díjat átutalással rendezem ☐*

Megrendelő

Neve:

Számlázási címe:

.

Telefon:

E-mail:

Kézbesítés helye

Neve:

Cím:

.

Telefon:

E-mail:

Kiadja a Nemzeti Agrárszaktanácsadási, Képzési és Vidékfejlesztési Intézet

1223 Budapest, Park u. 2.

Tel.: +36 1 362 8100

Web: www.agrarlapok.hu

e-mail: nakvi@nakvi.hu

*** Az előfizetési díjat a NAKVI 10032000-01743276 számú számlájára való átutalással
egyenlítheti ki.**